

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DUOLINGO PADA KELOMPOK GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



Oleh:

**Bimo Dwi Pasa**

**NPM. 22042010022**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
SURABAYA**

**2026**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DUOLINGO PADA KELOMPOK GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

Disusun Oleh:

BIMO DWI PASA

NPM. 22042010022

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

  
Budi Prabowo S.Sos., MM.

NIP. 196210161988031001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI DUOLINGO PADA KELOMPOK GENERASI Z DI KOTA SURABAYA

Oleh:

Bimo Dwi Pasa  
NPM. 22042010022

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur Pada Tanggal 4 Maret 2026

Pembimbing Utama

  
Budi Prabowo, S.Sos., MM  
NIP. 196210161988031001

Tim Penguji  
1. Ketua

  
Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, S.T., M.Si  
NIP. 196112241989031007  
2. Sekretaris

  
R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos., M.Si  
NIP. 197206132021211003  
3. Anggota

  
Budi Prabowo, S.Sos., MM  
NIP. 196210161988031001

Mengetahui,  
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

  
Dr. Catur Suratnoaji, M.Si  
NIP. 196804182021211006

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bimo Dwi Pasa  
NPM : 22042010022  
Program : Sarjana(S1)  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 4 Maret 2026

Yang Membuat pernyataan



**Bimo Dwi Pasa**  
NPM. 22042010022

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya terhadap penulis sehingga mampu menyelesaikan karya tulis atau tugas akhir berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth*, *Perceived Ease Of Use*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Duolingo Pada Kelompok Generasi Z Di Kota Surabaya”** secara baik.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Budi Prabowo S.Sos., MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan motivasi kepada penulis dalam proses penyusunan tugas akhir skripsi ini. Penulis banyak menerima bantuan dari pihak lain, baik berupa moril, spiritual maupun materiil. Untuk itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin S.Sos., M.M., MA., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis yang telah memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan.
4. Kepada orang tua penulis yang sangat berjasa dalam seluruh kehidupan penulis dan menjadi salah satu alasan penulis untuk menyelesaikan pendidikan penulis hingga saat ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan. Dengan segala keterbatasan yang dimiliki, semoga penulisan skripsi ini dapat bermanfaat secara umum bagi semua pihak dan secara khusus bagi penulis.

Surabaya, 4 Maret 2026

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian .....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>13</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori .....	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	17
2.2.1.2 Bauran Pemasaran.....	18
2.2.2 <i>Technology Acceptance Model 2 (TAM 2)</i> .....	20
2.2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	21
2.2.3.1 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	22
2.2.3.2 Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	23
2.2.4 <i>Perceived Ease of Use</i> .....	25
2.2.4.1 Indikator <i>Perceived Ease of Use</i> .....	26
2.2.5 <i>Digital Marketing</i> .....	27
2.2.5.1 Jenis-jenis <i>Digital Marketing</i> .....	28
2.2.5.2 Indikator <i>Digital Marketing</i> .....	30
2.2.6 Keputusan Penggunaan .....	31
2.2.6.1 Indikator Keputusan Penggunaan.....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33

23.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	33
2.3.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	34
2.3.3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	35
2.4	Kerangka Berpikir	35
2.5	Hipotesis	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		<b>40</b>
3.1	Metode dan Jenis Penelitian	40
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.2.1	Definisi Operasional	40
3.2.1.1	Variabel Bebas X ( <i>Independen</i> )	41
3.2.1.2	Variabel Terikat Y ( <i>Dependen</i> )	45
3.2.2	Pengukuran Variabel	46
3.3	Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel	47
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	49
3.4	Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan Data	50
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	50
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	50
3.5	Teknik Analisis Data	50
3.5.1	Uji Validitas	51
3.5.2	Uji Reliabilitas	52
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	52
3.5.3.1	Uji Normalitas	53
3.5.3.2	Uji Multikolinearitas	53
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas	54
3.5.3.4	Uji Autokorelasi	54
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda	55
3.6	Uji Hipotesis	56
3.6.1	Uji F (Simultan)	56
3.6.2	Uji t (Parsial)	58
3.6.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )	60
3.7	Jadwal Penelitian	61

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	62
4.1.1 Profil Perusahaan.....	62
4.1.2 Logo Perusahaan .....	63
4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan .....	64
4.1.4 Produk Duolingo .....	64
4.2 Penyajian Data Hasil Analisis .....	64
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	64
421 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
422 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	68
423 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	68
424 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	69
425 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan .....	70
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	71
4.3 Analisis Data. ....	82
4.3.1 Uji Validitas .....	82
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	85
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	86
431 Uji Normalitas.....	86
432 Uji Multikolinearitas .....	88
433 Uji Heterokedastisitas .....	89
434 Uji Autokorelasi.....	90
4.3.4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	91
4.3.5 Uji Hipotesis.....	93
431 Uji F.....	93
432 Uji t.....	94
433 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	96
4.4 Pembahasan. ....	97
4.4.1 Pengaruh dari <i>Electronic Word of Mouth</i> , <i>Perceived Ease of Use</i> , dan <i>Digital Marketing</i> secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan .....	97
4.4.2 Pengaruh Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Penggunaan secara parsial .....	98
4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap Keputusan Penggunaan	

secara parsial .....	99
4.4.4 Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Penggunaan secara parsial .....	100
4.5 Matriks Hasil Penelitian. ....	101
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN. ....</b>	<b>105</b>
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran.....	105
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>107</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>110</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Bobot Skala Pengukuran .....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	69
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	70
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan .....	71
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> (X1) .....	72
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> (X2) .....	75
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> (X3) .....	77
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Keputusan Penggunaan (Y).....	80
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas SPSS Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas SPSS Variabel <i>Perceived Ease of Use</i> .....	83
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas SPSS Variabel <i>Digital Marketing</i> .....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas SPSS Variabel Keputusan Penggunaan.....	84
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas SPSS Variabel Penelitian.....	85
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolinearitas .....	88
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Glejser</i> Heterokedastisitas.....	90
Tabel 4.18 Hasil Uji Durbin Watson Autokorelasi .....	91
Tabel 4.19 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	92
Tabel 4.20 Hasil Uji F.....	94
Tabel 4.21 Hasil Uji t.....	95
Tabel 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diagram Data Kemampuan Berbahasa Inggris Masyarakat Indonesia	2
Gambar 1.2 Diagram Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Ulasan Pengguna terkait kualitas Aplikasi Duolingo .....	4
Gambar 1.4 Ulasan Pengguna Aplikasi Duolingo terkait <i>bug</i> .....	5
Gambar 1.5 Jumlah Pengunduh Aplikasi Pembelajaran Bahasa .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Variabel Penelitian .....	37
Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	58
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	60
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	63
Gambar 4.2 Grafik <i>Normal Probability Plot</i> .....	87
Gambar 4.3 <i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heterokedastisitas .....	89

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner .....	65
Lampiran 2 : Data Karakteristik Responden .....	113
Lampiran 3 : Data Jawaban Responden .....	122
Lampiran 4 : Hasil Output Uji Validitas .....	139
Lampiran 5 : Hasil Uji Reliabilitas .....	141
Lampiran 6 : Hasil Output Uji Asumsi Klasik .....	142

## ABSTRAK

### **Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Duolingo Pada Kelompok Generasi Z Di Kota Surabaya.**

**Bimo Dwi Pasa, Budi Prabowo**

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui serta menganalisis pengaruh pengaruh *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Duolingo Pada Kelompok Generasi Z Di Kota Surabaya. Landasan awal penelitian ini ialah adanya urgensi perkembangan teknologi khususnya di bidang aplikasi berbasis edukasi yang perlu disesuaikan dengan perilaku pengguna. Teknik pengambilan sampel yang dimanfaatkan adalah *nonprobability sampling* dan jenis sampel yaitu *purposive sampling* dengan total 160 responden. Metode penelitian yang dimanfaatkan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data menggunakan *software* SPSS 25. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan oleh variabel independen *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*, dan *Digital Marketing* terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan. Secara parsial, ketiga variabel independen tersebut juga berpengaruh terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai 0,650 yang berarti 65% variasi Keputusan Penggunaan dipengaruhi oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, sedangkan 35% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Electronic Word of Mouth*, *Perceived Ease of Use*, *Digital Marketing*, Keputusan Penggunaan, Duolingo

## **ABSTRACT**

### ***The Influence of Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, and Digital Marketing On the Decision to Use the Duolingo Application Among Generation Z in Surabaya City.***

***Bimo Dwi Pasa, Budi Prabowo***

*This study aims to identify and analyze the influence of Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, and Digital Marketing on the Decision to Use the Duolingo application among Generation Z in Surabaya City. The study is grounded in the urgency of technological development, particularly in educational-based applications, which must align with user behavior. The sampling technique employed was non-probability sampling with a purposive sampling method, involving a total of 160 respondents. This research applied a quantitative approach using multiple linear regression analysis, with data processed through SPSS version 25. The results indicate that Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, and Digital Marketing simultaneously have a positive and significant effect on Usage Decision. Partially, each independent variable also shows a significant influence on the dependent variable. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.650 indicates that 65% of the variation in Usage Decision is explained by the three independent variables in this study, while the remaining 35% is influenced by other factors outside the model.*

***Keywords : Electronic Word of Mouth, Perceived Ease of Use, Digital Marketing, Usage Decision, Duolingo.***